

Romani, Matías Javier

La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital: Apuntes para una teoría marxista del consumo

VIII Jornadas de Sociología de la UNLP

3 al 5 de diciembre de 2014

Cita sugerida:

Romani, M. (2014). La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital: Apuntes para una teoría marxista del consumo. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4198/ev.4198.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar> <http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

LA ESTÉTICA MERCANTIL EN LA ERA DE LA REPRODUCTIBILIDAD DIGITAL. APUNTES PARA UNA TEORÍA MARXISTA DEL CONSUMO

Matías Romani

(IIGG- UBA)

romani@cbc.uba.ar

La aparición de los nuevos dispositivos de información y comunicación ha modificado por completo el consumo de mercancías en las sociedades globales. Sin embargo, la sociología contemporánea no encuentra un lenguaje adecuado para referir a esta nueva dimensión del objeto, más que reproducir los motivos tradicionales con los que piensa la apropiación. En este sentido, la obra de Wolfgang Fritz Haug constituye un aporte original para pensar el consumo de mercancías en clave cultural. El objetivo del trabajo consiste en focalizar la dimensión estética, en diálogo con la lectura benjaminiana, para indagar sobre el carácter singular del diseño de los dispositivos tecnológicos en el umbral de la reproductibilidad digital. El desarrollo de una estética mercantil más o menos uniforme ilumina el proceso de intercambio desde una perspectiva cultural.

Palabras clave: Consumo; Estética mercantil, Reproductibilidad técnica; Mercancía digital.

La estética mercantil

No es producto de la mera casualidad ni tampoco de una cita programada de antemano, que los más importantes referentes de la sociología contemporánea hayan desembarcado simultáneamente en las agitadas aguas del consumo. Un giro premeditado que se venía gestando durante las últimas décadas del siglo pasado, pero que no ocurría con tanta sincronía desde los años '70, cuando los aportes de Jean Baudrillard, Daniel Bell, Mary Douglas y Pierre Bourdieu¹ develaron cómo, tras la

¹La década del '70 fue una etapa prolífica en lo que respecta al análisis del consumo. Mientras en la primera mitad influenciada por una mirada semiológica con el trabajo pionero de Jean Baudrillard: *La sociedad de consumo* recién a partir de 1976 es cuando esta tendencia se traslada a la sociología. En la segunda mitad de

aparición democrática de la sociedad de consumo de masas, se escondía una lógica simbólica de usos y apropiaciones desiguales. Aunque en la actualidad, la dinámica de la economía capitalista transcurre por carriles muy diferentes al mundo cuantitativo y material de la producción fordista, la emergencia de una amplia bibliografía sobre las formas de consumo vuelve a repetirse en la era de la globalización. En menos de una década, se han sentado las bases para pensar los fundamentos del “capitalismo de consumo” donde Scott Lash (2005), Richard Sennett (2006), Zygmunt Bauman (2007) y Gilles Lipovetsky (2007) se presentan como sus principales interlocutores.

El protagonismo exclusivo que asume el consumo de mercancías en las sociedades globales resulta como mínimo un dato sorprendente. En tanto emblema de la modernidad líquida, como síntoma del nuevo capitalismo, o como un indicador cultural de la matriz económica, constituye un poderoso dispositivo capaz de articular nuevos estilos de vida con relaciones sociales efímeras e inestables. Si el consumo de masas del modelo fordista establecía una norma social para la reproducción de la fuerza de trabajo con el acceso a la vivienda social media y al automóvil individual (Aglietta, 1986: 136), condiciones básicas para la generalización del *standard package* de mercancías de uso doméstico, la imagen del nuevo consumidor se encuentra mucho más cercana a la visibilidad de los teléfonos inteligentes, la proliferación de las marcas globales y el acceso a la conectividad digital. Tres caras de un modelo de consumo desregulado, basado en el equipamiento individual, la diferenciación extrema de los productos y la obsolescencia instantánea. Una carrera donde la búsqueda de independencia personal parece haber desplazado definitivamente a las estrategias tradicionales de posesión y emulación de clase.

Con este diagnóstico parecen coincidir los cuatro epígonos del consumo-mundo. Ya no es posible sostener la lógica de la distinción de la norma de un consumo de masas. En un mundo que se torna cada vez más fluido, el afán por lo nuevo termina por obturar el culto tradicional de la posesión. En principio porque la aceleración del flujo de mercancías hace que los objetos se vuelvan obsoletos mucho antes que termine su vida útil, por lo que la dinámica del deseo se adelanta siempre a su satisfacción. Pero además, porque la inflación de signos de distinción hace disminuir su valor social y termina por desestabilizar cualquier jerarquía simbólica. ¿Cómo conciliar una norma

la década se sientan las bases para una sociología del consumo desde tradiciones intelectuales diferentes. En 1976 se publica *Las contradicciones culturales del capitalismo* de Daniel Bell, dos años más tarde *El mundo de los bienes* de Mary Douglas y Barón Isherwood y, por último, *La distinción* de Pierre Bourdieu en 1979.

social de consumo con la variedad de las opciones gama? ¿No reflejan los diferentes segmentos de productos mucho más la disparidad de los niveles de ingreso que las diferencias sociales? La nueva sociedad de consumo se presenta mucho más democrática en sus gustos cuanto más visiblemente excluyente en sus gastos. Con la decadencia de las estrategias de distinción, la lógica de la mercancía se inscribe cada vez más en el horizonte de la cultura.

Este escenario presenta la sociología frente al modo de consumo contemporáneo. Un esfuerzo por escapar de la lógica de la distinción que se ve reflejado en el alcance limitado de las determinaciones sociales, pero que no encuentra otro lenguaje más adecuado que reproducir los motivos tradicionales de autonomía y manipulación. Si la celebración de la soberanía del consumidor aparece como la figura emblemática del hedonismo narcisista (Lipovetsky, 2007), y en su versión informacional, la referencia de una nueva reflexividad en términos de alternativas de mercado (Lash, 2005: 242). Desde la otra perspectiva, heredera a la Teoría Crítica, cualquier elección es considerada como fruto de la irracionalidad emotiva (Bauman, 2007: 72) o una respuesta prestidigitada por los fabricantes para implicar al consumidor en el mundo de las marcas (Sennett, 2006: 128). En cualquier caso, el itinerario de análisis trazado para las nuevas formas de consumo parece actualizar una versión apenas modificada de la vieja disyuntiva de la sociedad de masas, donde la figura del consumidor todavía se debate entre el papel de representante del ideal democrático ó títere de la administración total.

Llegado a este punto el análisis motivacional del consumo se revela insuficiente. La multiplicación de las opciones de compra y la segmentación del mercado global que constituyen los pilares básicos del modelo de la “libertad de elección”, demuestra su carácter ideológico, al proyectar sobre el mundo del consumidor, las determinaciones materiales de las mercancías. Ya se trate de la estrategia de diferenciación marginal en la apariencia de un consumo personalizado ó las cualidades de la información que pasan por reflexividad subjetiva. El movimiento en ambos casos es el mismo. La oferta prediseñada de productos se percibe como una serie de modificaciones de la demanda, donde lejos de potenciar la libertad de alternativas para los consumidores, lo que se pone en juego es la versatilidad técnica del proceso de producción para diversificar la gama de mercancías disponibles. La era de la *customización* de masas anuncia mucho menos el triunfo de la autonomía individual y la libertad de mercado que la subsunción total de la experiencia bajo la forma mercancía.

Sin duda la travesía del consumo en la cultura contemporánea describe la figura de una libertad paradójica. La multiplicación de las opciones de compra como correlato de la democracia occidental, no refleja la apertura del sistema económico a los deseos del consumidor, sino la producción del capital de una estrategia de consumo segmentado. Si las elecciones se realizan dentro de un marco previamente diseñado por otros, el pluralismo se revela entonces, como la apariencia formal de una libertad administrada que permite movilizar a los consumidores como una fuerza productiva del sistema. Por lo que el enfoque individualista del consumo, ya sea en su variante narcisista o reflexiva, tiende a confundir al individuo atomizado con el individuo autónomo (Severiano, 2005: 171) y reducir la cultura a un simple estimulante para la subjetividad del consumidor. El inconveniente que aparece al analizar los motivos de la compra es que terminan por borrarse las determinaciones materiales del consumo, al mismo tiempo que se ubica en un segundo plano, la especificidad de la mercancía y su conexión con las condiciones fundamentales de la reproducción social.

Por eso en la “sociedad de consumo”, la dificultad proviene de la identificación automática entre el comprador y el consumidor. Aunque en la mayoría de los casos estas funciones permanezcan solapadas entre sí, esconden la naturaleza del proceso de consumo y su integración efectiva dentro del modo de producción. Como la compra no es más que un acto individual y voluntario que permite realizar una parte de la producción social con vistas a un consumo futuro. La especificidad de la mercancía como la relación social básica, vuelve inevitable la determinación del consumo por medio de la capacidad de compra en el mercado. Por eso la fórmula “para ser consumidor primero hay que convertirse en producto” (Bauman: 2007, 96) define de manera explícita la secuencia inevitable del consumo de mercancías. Con los procesos de desregulación de la fuerza de trabajo y la privatización de la norma de consumo, las transformaciones culturales se desplazan hacia el centro de la escena como un vector imprescindible para la reproducción del capital.

Ésta es la ventaja que presenta la sociología crítica del consumo. Frente a la tentación de recortar el sentido de cada acto de compra ó de establecer una jerarquía ambigua de valores culturales, el objetivo que persigue es inscribir las modernas formas de consumo dentro de la lógica de la reproducción social. Es la sociedad en su conjunto la que ha adoptado íntegramente, el programa del consumismo, por lo que la personalización de las opciones de compra no señala el triunfo de la libertad subjetiva ni mucho menos la democratización del gusto, sino la oferta limitada de modelos

prediseñados por el aparato de producción. La crítica que se desliza como una advertencia ante la tentación de concebir la figura del consumidor como un individuo soberano que decide entre diferentes alternativas potenciales, sirve además, para rescatar la enorme deuda que mantiene el consumo de mercancías con las sucesivas estrategias de diseño, *marketing* y publicidad. El eclipse de la autonomía del consumidor inaugura el tiempo de la moderna industria del consumo. Detrás del imperativo categórico de la “hiperelección” se perfila una operación encubierta de manipulación y engaño.

Sin embargo, no hay que perder de vista que se trata de un movimiento que depende de la participación activa del consumidor. Ya sea mediante la explotación de las diferencias en el sistema de marcas ó a través de la estimulación de la imaginación por medio de la potencia (Sennett, 2007: 133), el juego en el que se encuentra inmerso parece avanzar a medida que se van perdiendo los atributos de su formación técnico-productiva. ¿Es sólo el desconocimiento del proceso de fabricación lo que hace posible que un producto, que sólo se diferencia de otro en un 10 % de su ADN, tenga una diferencia de más del 100 % de su valor? ¿Cuán necesario puede resultar el consumo creciente de potencia en los nuevos dispositivos digitales, incluso cuando se ubican más allá de nuestras posibilidades de asimilación? Estos interrogantes describen la naturaleza irracional de la sociedad de consumo, aunque muchas veces el mundo utilitario y funcional de la sociología crítica pone en evidencia una fuerte incompreensión de las particularidades del valor de uso. Para percibir mejor la especificidad del consumo de mercancías, debemos dejar de pensar como artesanos².

Una vez descartada la posibilidad de separar la figura del consumidor de su objeto de compra y haber erradicado por completo la garantía de la utilidad, se vuelve necesario encuadrar el proceso de consumo dentro de la órbita de la mercancía. Con intención de simplificar la exposición se dirá que la mercancía no presenta una “doble naturaleza” como valor de uso y valor de cambio, sino una naturaleza cuádruple (Lash, 1997: 73) producto del desdoblamiento que sufre en el momento de su realización en el intercambio. Valor y valor de uso representan en una unidad el doble carácter del trabajo contenido en la mercancía, mientras desde la esfera de la producción esa unidad sólo es

²La figura del artesano y la noción de *artesanías* es recuperada por Richard Sennett en sus últimos trabajos. Lamentablemente se trata de un término poco feliz para el análisis del consumo, ya que conduce no sólo a una incompreensión de la especificidad de la mercancía en el mundo global sino también, al sueño utópico de pequeños productores independientes, algo que todavía inspira una especie de nostalgia premoderna.

realizable mediante la venta en el mercado, para el proceso de consumo constituye una obligación de asumir previamente un acto de compra. Como se observa en el organigrama, las figuras de comprador y consumidor se diferencian entre sí, no sólo en tanto las funciones que representan se dan en tiempos y lugares distintos, sino fundamentalmente, porque cada uno persigue a la mercancía con un objetivo diferente.

PRODUCCIÓN

El consumo consiste en la realización del valor de uso de un producto mediante la absorción de sus cualidades útiles. Pero como la mercancía posee la notable particularidad que debe ser comprada antes de ser consumida, la falta de realización del valor de uso impide que pueda actuar como un determinante efectivo de la compra. El propietario de dinero que anuncia en el mercado al consumidor de mercancías, se encuentra, en el momento de su decisión, absolutamente, privado del conocimiento de las cualidades útiles que posee el producto, por lo que su elección *a priori* aparece siempre como un salto al vacío. Por eso, no es el valor de uso real sino la promesa del valor de uso lo que desencadena la compra (Haug, 1993: 50). El consumo de mercancías nace de una promesa que se inscribe en la materialidad del valor de uso y que, al ser percibida por el consumidor, puede ser puesta en relación directa con la satisfacción de necesidades. Para salvar la brecha que separa la venta del consumo, la mercancía recurre a todos los artilugios e insinuaciones posibles.

Es probable que la degradación productiva de la fuerza de trabajo y la creciente especialización tecnológica en los sectores dinámicos de la economía global conlleve a un deterioro del conocimiento práctico de los valores de uso. De cualquier modo para un comprador promedio, sería muy complicado elegir sobre la base de la calidad de los materiales, la durabilidad de las uniones o el funcionamiento de unos objetos que ni

quiera conoce. Como las palabras autorizadas no abundan en el mercado, la utilidad de los productos pasa a un segundo plano frente al predominio absoluto de las impresiones sensibles. La promesa del valor de uso de la mercancía se cifra siempre en clave estética. Los aspectos superficiales que pueden ser percibidos por los sentidos: la imagen de la marca, el aspecto exterior del producto, la textura de los materiales y el diseño industrial, son una parte imprescindible para conectar al consumidor con el producto. La estética del consumo es mucho menos una fórmula de la sociedad actual, que la condición esencial de realización de la mercancía.

La operación estética del valor de uso consiste en plasmar los deseos, fantasías y caprichos en formas objetivas (Ewen, 1993: 30). Es evidente que esto sólo es posible a partir del desarrollo de las tecnologías de la sensibilidad que irrumpen a finales del siglo XIX en tres campos bien definidos: el diseño industrial, el sistema de marcas y la publicidad. La intención es siempre la misma: estimular en el individuo un compromiso activo de la imaginación con el estilo, trazar una línea imaginaria que va desde la mercancía al consumidor y que será recorrida innumerables veces, en un conflicto permanente y en una constante negociación de significados. El análisis del consumo demuestra que lo más superficial puede ser la clave para entender lo más profundo: la configuración estética del valor de uso expone la lógica cultural subyacente a la realización de la mercancía. Esta línea de trabajo no sólo permitiría arrojar alguna luz sobre las formas de consumo mercantil, sino también determinar cualitativamente la especificidad de la sociedad de consumo actual. En las próximas páginas se tratará, desde el análisis de la estética mercantil, un caso ejemplar de la industria de consumo global: la aparición del iPod. Una de las últimas realizaciones del mundo mercantil.

Apple o el despotismo de la sensibilidad

En la última década, Apple ha producido una auténtica revolución en los medios de consumo. Tras haber convertido a sus productos en verdaderos objetos de culto que marcan tendencia en el mundo del diseño, la moda y la tecnología, ha terminado por instalar su propia marca como denominación genérica en la industria digital. El lanzamiento del iPod en octubre del 2001 y del iPhone en junio del 2007, causaron un impacto lo suficientemente grande como para absorber en el imaginario del consumidor, a toda la amplia gama de MP3 y de *smartphones* disponibles en el mercado. La

combinación de una innovadora estrategia empresarial en un segmento de consumo ávido de novedades ha llevado a un crecimiento exponencial de la marca. La razón es simple: Apple ha trazado el camino por el que las diferentes marcas hacen desfilar a sus mercancías.

El iPod no fue el primer reproductor de música digital. No poseía la mayor capacidad de almacenamiento. Tampoco era el más económico. Sólo tenía una diferencia con los modelos anteriores: era un objeto con estilo. Más que satisfacer una simple necesidad, la intención por parte de los directivos del departamento de diseño industrial, era crear un producto que proyectara desde sus determinaciones materiales una funcionalidad acorde a la era digital y una concepción estética integrada. En principio había que crear una interfaz de fácil manejo que pudiera, en unos pocos pasos, resolver el problema de la búsqueda puntual. No más de tres operaciones debían separar la elección del usuario de la reproducción musical. Fue la introducción de la *Click Wheel*, una especie de rueda táctil, la que hizo posible una navegación ágil y dinámica para la cantidad de información que contiene el dispositivo. La economía de controles e indicadores refuerza la imagen circular como instancia de mando y contribuye a que el tacto reemplace la presión por el deslizamiento. El recorrido táctil por la superficie del iPod introduce a la mercancía en el universo orgiástico de los sentidos.

Es evidente que la resolución de los aspectos funcionales no puede garantizar de manera unívoca, el proceso de venta. Ni siquiera adelantando el consumo a la compra, mediante un artículo de prueba, como pretenden las típicas promociones de *marketing*. En circunstancias normales, la conquista del deseo del consumidor se realiza desde la estética mercantil, como un modo efectivo de organización para las impresiones sensoriales. La diferencia del iPod con el resto de los reproductores se encuentra definitivamente, en su aspecto exterior, la sensación que despierta al tacto y el color blanco de los auriculares. Detalles que a simple vista parecen exiguos pero que tomados como una unidad en el consumo, se vuelven imprescindibles. Con esto se logra la identificación del consumidor con el producto y los valores culturales que representa. En pocas palabras: la adecuación perfecta del diseño industrial al concepto de marca. Una particularidad que hizo del iPod, una mercancía de culto.

Muchas veces se desestima la atracción estética de la mercancía, como si ceder ante el encanto del estilo, fuera un síntoma de mera superficialidad o de idiotismo cultural. No es así cuando el diseño nace del proceso creativo y el concepto se plasma en nuevo valor de uso, con una mayor utilidad y con una forma depurada. Las decisiones

acertadas de concepción, marcan la diferencia entre un buen diseño de lo que, la industria de consumo denomina como *styling*. Mientras en el primero, predomina un cambio funcional e intrínseco del producto, la estilización consiste en una manipulación exterior sobre la superficie del objeto para elevar su valor de mercado. El iPod y el iPhone son mercancías diseño-intensivas por las soluciones formales y funcionales que ofrecen. Desde su lanzamiento, portan el impulso de la novedad. Aunque su modernidad es siempre paradójica, una vez instaladas como tendencia de consumo, su éxito las convierte en prototipos estéticos para el resto de las mercancías. La copia del original por medio del *styling*, resulta siempre una simulación degradada y superficial.

La producción del estilo encarna muchas más complejidades que la aparente celebración de la lógica de la moda. Por ejemplo, cuando se trata de mercancías analógicas como en la era del capitalismo industrial, el desarrollo de la forma es inseparable de la búsqueda de la función. A pesar de la distancia estética que existe entre el sillón *Wassily* de Marcel Breuer y el *BKF* de Antonio Bonet, sigue siendo la forma objetiva la que prescribe el uso del objeto. Como la prestación de confort depende de la expresión estética del producto, nadie puede dejar de hacerse una idea de para qué sirve. Algo que se ha visto modificado con la aparición de las mercancías digitales. Por primera vez, la forma puede desprenderse por completo de la función. No existe ninguna razón para que las cámaras digitales reproduzcan todavía hoy, la forma y el color de las viejas máquinas analógicas, cuyo diseño venía dado por el tamaño y el movimiento de la película. Un proceso que es mucho más una reacción emotiva frente a la desmaterialización tecnológica (Manzini, 1992: 41) que la defensa de un nuevo conservadurismo de la forma.

La pretendida autonomía de la institución arte y sus rituales permanentes de ruptura y experimentación, difícilmente puedan tener algún eco en el mundo competitivo del consumo y del diseño aplicado. Raymond Loewy, el creador del *americanway of life*, sostenía que el diseño debía ser “lo más avanzado posible pero todavía aceptable”, bajo la fórmula del *MostAdvanced, Yet Acceptable* – MAYA – trataba de encontrar un equilibrio entre lo que espera y acepta el público, lo que propone la competencia y lo que permite la tecnología (Gay y Samar, 2004: 135). El diseño de Apple de por sí, tan innovador y rupturista, fue pensado para crear un acervo emocional asociado con los objetos. Para que un producto sea exitoso no basta con que sea lo suficientemente diferente a cualquier otro debe además, despertar un cierto aire de familiaridad entre los consumidores. La inspiración para generar el valor mnemotécnico (Ewen, 1993: 286) se

buscó en la línea Braun y los mandamientos de la *guteform* de Dieter Rams³. La estética funcional y racionalista representaba un corte radical con el infantilismo reinante en los dispositivos digitales: la batería de luces y colores vibrantes debía dejar paso a colores sobrios, la superposición de relieves a la simplicidad de la línea. Pero al mismo tiempo esa imagen podía conectar con el pasado, aunque de una manera estetizada y evocativa, hacía girar a la mercancía en la rueda de la tradición.



Las cinco décadas que separan la radio T3 de Braun de la primera generación del iPod, no alcanzan a borrar la línea de continuidad que existe en materia de diseño entre ambas mercancías. Lo que para muchos puede significar la influencia de un estilo, el recurso a la memoria histórica o simplemente, un plagio directo, debe ser puesto en perspectiva: la inspiración formal no es suficiente para garantizar el éxito de venta. Si la estética de la mercancía aparece como un elemento determinante para el consumo, el diseño industrial por su dependencia con el valor de uso, nunca logra absorber íntegramente la totalidad de la imagen-mercancía. Recién con la aparición del *packaging*, las imágenes de marca y los anuncios de la publicidad, la promesa estética puede separarse de las determinaciones funcionales del objeto y construir un mundo imaginario alrededor suyo. No hay que olvidar que la configuración de una estética

³Dieter Rams es un diseñador industrial alemán, figura clave en el renacimiento del diseño funcionalista alemán (la *Guteform*) de finales de la década de 1950s y 1960s. Fue jefe del equipo de diseño de la Braun durante más de 30 años hasta su retiro en 1998. Los puntos de su programa son: 1- El buen diseño es innovador. 2- El buen diseño hace útil a un producto. 3- El buen diseño es estético. 4- El buen diseño ayuda a entender un producto. 5- El buen diseño no molesta. 6- El buen diseño es honesto. 7- El buen diseño es duradero. 8- El buen diseño es minucioso hasta el último detalle. 9- El buen diseño se preocupa por el medio ambiente. 10- El buen diseño es tan poco diseño como sea posible.

mercantil se impone como una necesidad immanente de la acumulación del capital, una sutil estrategia para entrar en sintonía con los deseos del consumidor.

La revolución estética de la mercancía anuncia el nacimiento de la llamada “sociedad de consumo”. Esto es posible gracias al desarrollo explosivo de los medios de comunicación que permiten condensar la promesa estética fuera del cuerpo de la mercancía: en el sistema de marcas y en la publicidad. Una vez separada la imagen de la superficie de los objetos, algo que sólo ocurre una vez superado el umbral de reproductibilidad técnica inaugurado por la fotografía, son las mismas leyes de la competencia las que empujan a la subordinación de un capital concreto a un valor de uso particular. La marca irrumpe en la historia de la mercancía para evitar los sucesivos estrangulamientos del comercio minorista (Haug, 1993: 137). Como la realización de la venta aparece en una instancia separada del proceso de producción, la acumulación de capital se ve contenida por las formas de distribución vigente. La tienda comercial debía ser reestructurada por completo: el comerciante amigo funcionaba como un garantía frente a la incertidumbre del valor de uso, pero su vez entorpecía notablemente la circulación de mercancías. El tamaño de la tienda determinaba una oferta poco variada de productos y limitaba la posible contratación de fuerza de trabajo. Era necesaria una verdadera revolución en los medios de consumo, para que la habilidad del comerciante pudiera ser reemplazada por el artículo de marca. Un proceso que sólo estaría completo con la llegada del autoservicio.

La sociedad de consumo coincide con la aparición del sistema de marcas, la expansión del comercio de autoservicio y el despertar de la publicidad. La producción privada e independiente para un mercado anónimo junto con la subordinación del comercio intermediario, obligan a la mercancía a construir una identidad propia que le permita entrar en relación directa con la masa de consumidores. La desaparición del propietario de mercancías en el local de autoservicio, junto con sus innumerables estrategias de venta, convierte a las marcas en los verdaderos intérpretes de las decisiones de consumo. No sólo porque tienen la función de condensar la configuración estética de la mercancía en una imagen sensible, sino también, porque buscan asociar el consumo con una determinada forma de experiencia y con un conjunto de emociones. El verdadero poder de las marcas consiste en su capacidad para traducir un determinado dominio de la sensibilidad, en mayores índices de venta. Los modernos medios de comunicación constituyen el último eslabon de la cadena. Allí la imagen-mercancía deviene mensaje publicitario, su metamorfosis ha sido completa.

No hay que perder de vista que el crecimiento de las *lovemarks* se da en paralelo con el proceso de mcdonaldización (Ritzer, 2007). Si el desarrollo de la cultura global permitió la expansión de las marcas hasta los rincones más recónditos del planeta. También, debilitó el impacto de la imagen-mercancía sobre los consumidores. La homogeneidad global constituye un factor de riesgo para la exacerbación de las diferencias que necesitan las empresas. Cuando la misma presentación de mercancías se repite en diferentes partes del mundo, la emisión y circulación de imágenes termina por saturar el mercado de consumo. Se trata de una crisis estética de la mercancía que sobreviene al “agigantarse la brecha entre quienes poseen el dinero y quienes consumen las imágenes” (Hopenhayn, 2001: 6). La pérdida de terreno de las marcas globales, no significa que el consumidor sea más autónomo que antes, sino que sus elecciones se vuelven mucho más impredecibles. De eso se trata la estrategia de las *lovemarks*. Apelar a la búsqueda de la emoción irracional y al carácter irresistible del consumo para fundar lazos duraderos. Frente a la inestabilidad creciente, no parece una decisión desacertada.

Existe una gran diferencia entre la compra engorrosa ó práctica y la compra hedonista ó compra fiesta (Lipovetsky, 2007: 60), que a nadie se le ocurriría tomar como un “paseo de compras” el recorrido por un supermercado. Las interminables listas de abastecimiento del hogar están lejos de convertirse en el nuevo entretenimiento de masas, al igual que el *shopping* difícilmente pueda garantizar la adquisición de los productos para satisfacer las necesidades básicas. Pero a pesar de su aparente contraste, estos modos de consumo guardan una cierta lógica espacial. Se realizan en centros de distribución donde se impone una estética mercantil que evoca la estrategia de la tienda comercial. Las mercancías en el supermercado, están exhibidas para ser vistas, donde la góndola constituye un dispositivo óptico que organiza la mirada para movilizar el deseo del consumidor. El *shopping* no hace más que exacerbar este proceso. Su éxito radica en reducir drásticamente, el riesgo de lo imprevisto. Un espacio controlado donde los consumidores desfilan ante el espectáculo de la imagen-mercancía, exhibida y amplificada en las vidrieras. Una suave monotonía funciona como la clave de la racionalización del deseo.

La forma *shopping* es la realización plena del sistema de marcas. No sólo porque descansa en una especie de “contrato de universalidad” (Sarlo, 2009: 17) que busca sostener la ilusión de igualdad en el acceso a las mercancías sino también, en tanto representa la puesta en escena más extrema de autoservicio global. Sin duda alguna, el

shopping center puede ser un lugar de alojamiento para las *lovemarks*, aunque difícilmente su geografía favorezca el contacto y la sensibilidad. Apple ha revolucionado el mercado minorista con la apertura de locales en un estilo similar al viejo almacén de antigüedades. El término almacén (*store*) connota un lugar en el que los bienes simplemente se acumulan (Ewen, 1993: 64), a diferencia de la exhibición de la tienda comercial (*shop*) que se encuentra ordenada para los ojos del consumidor. Un *Mac Station* no es simplemente un local de venta, es un lugar donde se puede experimentar con los sentidos: las mercancías están dispuestas en largas filas a las que se accede por el tacto, la vista, el olfato. La ausencia de vidrieras y su reemplazo por una gran entrada transparente es una invitación sugerente para interactuar con los productos. En síntesis, la experiencia Apple es una apuesta para el desarrollo de la intimidad en función de una comunidad de consumidores.

Referencias

- Aglietta, M. (1986). *Regulación y crisis del capitalismo*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Ewen, S. (1993). *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo.
- Gay, A., y Samar, L. (2004). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Tec.
- Haug, W. F. (1993). *Publicidad y Consumo*. México: FCE.
- Hopenhayn, M. (1999) "Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso". En Barbero, J. y otros (eds.) *Cultura y globalización*. Bogotá: CES, pp. 53-77.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Manzini, E. (1992). *Artefactos. Una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste ediciones.

Ritzer, G. (2007). *La McDonaldización de la Sociedad*. Madrid: Editorial Popular.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Severiano, M. d. (2005). *Narcisismo y Publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.